

## Розділ 2

### Інноваційні процеси в економіці

УДК 330.101.54.001.76

С.М. Ілляшенко

#### Аналіз ринку для товарних інновацій\*

*Розкрито специфічні риси аналізу попиту на ринку нових товарів. Запропоновано рекомендації щодо підвищення ступеня обґрунтованості інноваційних рішень, що ґрунтуються на результатах маркетингових ринкових досліджень.*

**Вступ.** Як свідчить світовий досвід, в останні десятиріччя серед факторів, які забезпечують економічне зростання, на основні позиції виходять інновації, і їх частка зростає (у економічно розвинених країнах вона становить до 70-80%). В цих умовах основою конкурентного успіху суб'єкта господарювання є його спроможність виявити реально існуючі чи потенційні потреби і запити споживачів щодо інновацій (або ж сформувати їх) і задовольнити їх більш ефективним, ніж конкуренти, способом. Однак традиційні методи ринкових досліджень для аналізу попиту на інновації не завжди можна застосувати, оскільки він у більшості випадків є прихованим (латентним), реальний стан якого та характеристики досить важко виявити. Очевидно, цим і пояснюється значний відсоток ринкових невдач нових розробок, який досягає 50 - 75% від їх загальної кількості [1].

Дійсно, маркетинговим дослідженням ринку нових товарів властива певна специфіка, яка полягає у тому, що розробка інновацій (особливо тих, які базуються на новітніх досягненнях науки і техніки, результатах фундаментальних досліджень і відкриттів) у багатьох випадках пов'язана зі створенням товарів, аналогів яким раніше просто не існувало через такі причини [2]:

1. **Потреби і запити споживачів, для задоволення яких призначені нові товари раніше задовольнялися зовсім іншим способом** (перший вид принципово нових новацій). Прикладами можуть бути:

- для товарів промислового призначення - устаткування для електрохімічної, електрофізичної, електроерозійної і т.п. обробки матеріалів, яке замінює устаткування для механічної обробки лезовим

---

<sup>1</sup>Ілляшенко Сергій Миколайович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Сумського державного університету.

© С.М. Ілляшенко, 2007

\* Друкується в рамках гранта Президента України за фінансової підтримки Державного фонду фундаментальних досліджень.

чи абразивним інструментом (наприклад, при виготовленні штампів, прес-форм і т.п.);

- для товарів широкого вжитку - чорнильні, кулькові, гелеві та ін. авторучки, які задовольняють потреби ручної фіксації текстової і графічної інформації на папері різними способами.

**2. Потреби, для задоволення яких призначені нові товари раніше просто не існували** (другий вид принципово нових новацій). Прикладами можуть бути:

- для товарів промислового призначення – мультимедійні комп'ютерні технології обробки інформації, вироби з металів з ефектом пам'яті та ін.;
- для товарів широкого вжитку – пейджери, відеомагнітофони і т.п.

Природно, традиційні методи аналізу ринку для розглянутих вище видів новацій практично не застосовні. Особливо це стосується новацій другого виду. Дійсно, досить важко визначити, наприклад, місткість ринку товарів, аналогів яким немає, немає ще і відповідних потреб (або ж вони є неявними чи прихованими) – їх потрібно цілеспрямовано формувати.

Зарубіжними і вітчизняними науковцями виконано комплекс досліджень з питань підвищення достовірності результатів аналізу попиту на товарні інновації [3, 4, 5, 6, 7]. Ними опрацьовано загальні підходи до більш повного урахування факторів, які визначають попит на інновації, і підвищення на цій основі точності прогнозування, вибору шляхів задоволення фактичних та розпізнаних потреб. Однак ряд питань залишився практично не дослідженим. Зокрема, це стосується: прогнозування витрат коштів і часу на переведення прихованих, але розпізнаних потреб у реальні; розпізнавання прихованих потреб; забезпечення узгодженої взаємодії процесів дифузії інновацій і сприйняття споживачами нової продукції. Розв'язання виділених задач дозволить підвищити ступінь обґрунтованості інноваційних рішень, що ґрунтуються на результатах аналізу ринкового попиту.

**Постановка завдання.** Таким чином, метою даної статті є визначення специфіки ринкових досліджень попиту для ринку нових товарів та розроблення рекомендацій щодо підвищення достовірності та точності їх результатів.

**Викладення основного матеріалу.** Аналіз попиту на інновації у більшості випадків зводиться до пошуку незадоволених потреб споживачів. Пропозиція на ринку товару, який задовольняє ці потреби, істотно підвищує шанси інноватора на успіх, особливо якщо техніко-економічні та якісні характеристики товару відповідають вимогам споживачів. Однак це у більшому ступені стосується усвідомлених споживачами (фактичних) потреб. Виявити їх досить нескладно, відповідні технології проведення ринкових досліджень є достатньо відомими. Але є також потреби, які мають прихований (потенційний) характер, їх поділяють на розпізані інноватором і нерозпізані. Виявити такого роду потреби досить непросто.

Розглянемо основні підходи до виявлення і аналізу попиту на інновації, враховуючи специфіку потреб споживачів. Узагальнена їх класифікація представлена на рис. 1 ([6] з авторськими доповненнями).

Як бачимо з рис. 1, реально існуючі потреби можна задовольнити способами, які є достатньо проробленими, пройшли багаторічну практичну апробацію і у значній своїй частині мають формалізований характер. Для просування на ринок товарів, що задовольняють ці потреби, може бути достатньо лише інформативної реклами (звичайно, якщо немає активної конкуренції при просуванні інновації на ринок), адже

споживачі уже перебувають у стані купівельної готовності і їх слід лише поінформувати про появу нового товару, що задовольнить їхні потреби.

Аналогічним чином (але дещо складніше, що пов'язано з розробленням нових технологій, проведенням додаткових ринкових досліджень тощо) можуть бути задоволені приховані, але розпізнані конкретним товаровиробником (розробником) потреби споживачів.

Однак переведення прихованих чи потенційних потреб у реальні потребує певного комплексу заходів з формування первинного попиту. Споживачів слід переконати, що виявлені потреби це дійсно їхні, а товар, який пропонується, може ефективно задовольнити ці потреби. Споживачі повинні послідовно пройти усі стадії споживацької готовності (рис. 2): *поінформованість* про товар, коли споживачі мають тільки загальні уявлення про товар ( $C_1$ ); *знання* характеристик і способів використання товару ( $C_2$ ); *прихильність* до товару, тобто у споживачів сформувалося сприятливе відношення до товару ( $C_3$ ); *надання переваги* перед аналогами ( $C_4$ ); *впевненість* у необхідності товару ( $C_5$ ); *купівля* товару ( $C_6$ ) [7].



Рис. 1. Класифікація незадоволених потреб споживачів та дій товаровиробника з їх задоволення

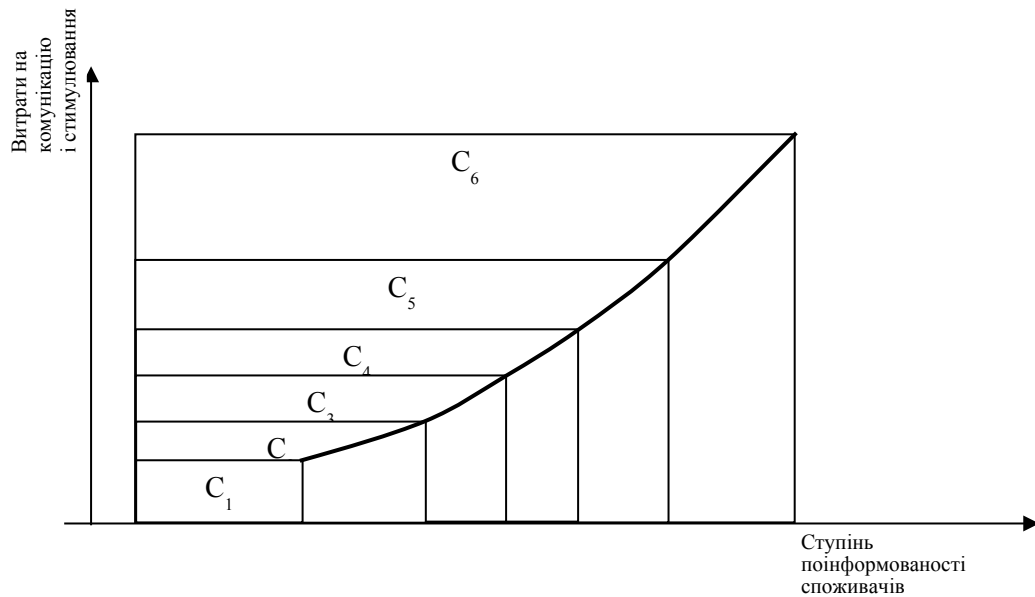


Рис. 2. Рівні споживацької готовності споживачів та їх характеристики

Проведення споживачів через усі ці стадії до максимально бажаної (купівля товару) потребує часу і значних витрат на формування відповідних спонукальних мотивів споживачів та їх стимулювання.

Нижче, на рис. 3, наведено концептуальну схему результатів визначення оптимального співвідношення між рівнем витрат на просування нового товару на ринок і приростом доходу [8].

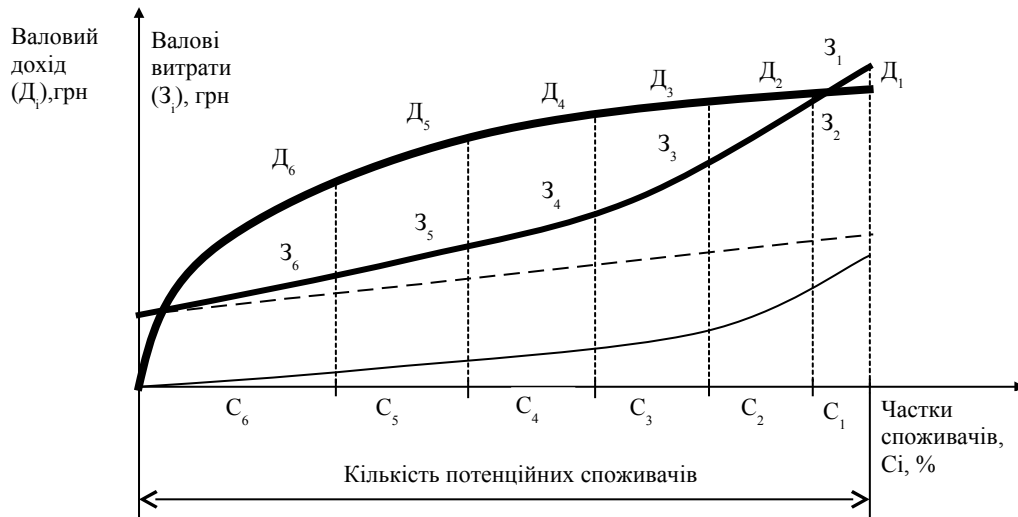


Рис. 3. Визначення оптимального рівня витрат на просування нового товару на ринку

Умовні позначення на рис. 3:

$i=1-6$  - кількість груп споживачів, виділених за станом споживчої готовності;

$D_i$  - валовий дохід, отриманий у результаті залучення  $i$ -ї групи споживачів;

$Z_i$  - валові витрати, необхідні для одержання доходу  $D_i$ ;

- різниця змінних витрат, пов'язаних з виробництвом і збутом без урахування витрат на залучення споживачів;

— лінія витрат на залучення споживачів;

— лінія валових витрат;

— лінія валових доходів.

Умовою досягнення оптимального співвідношення між рівнем витрат на просування нового товару на ринок і приростом доходу є

$$D_i - Z_i \rightarrow \max. \quad (1)$$

На рис. 3 це орієнтація на споживачів груп 5, 6. Залучення споживачів інших груп є економічно недоцільним, оскільки в цьому випадку різниця  $D_i - Z_i$  зменшується.

Враховуючи викладене, при визначенні і кількісній оцінці попиту на нову продукцію, що задовольняє приховані, але виявлені інноватором потреби, необхідно прогнозувати і враховувати часові параметри прояву попиту у міру переходу споживачів із вихідного стану споживчої готовності до бажаного (рис. 2, 3), а також контролювати витрати на їх інформування і стимулювання.

Приховані, але не розпізнані потреби, потребують попереднього їх виявлення, а також усвідомлення розробником чи виробником інновацій, що задоволення цих потреб сприятиме їх розвитку і принесе прибуток. У більшості випадків до такого роду висновків доходять суто інтуїтивно, однак продуктивність інтуїтивного пошуку незначна. Дійсно, найбільш відомі успішні інновації хоча і базуються на результатах новітніх досягнень у науці, техніці та технологіях: нейлон, лазер, комп'ютер,

оптоелектронна техніка і т.п.), однак їх розроблення велося без урахування потреб ринку, що свідчить про надзвичайно малі шанси на успіх, особливо якщо врахувати велику кількість наукових і науково-прикладних досліджень у даних напрямках, які спіткала невдача.

Завжди існують проблеми такого роду фундаментальних досліджень і науково-прикладних розробок, які пролягають у такому:

- чи дійсно розпізнані інноватором (товаровиробником) потреби є реальними потребами споживачів;
- чи зможуть споживачі обійтись без задоволення виявлених (розпізнаних) потреб;
- наскільки характеристики інноваційного товару, що задовольняє виявлені товари, збігаються з реальними потребами споживачів (чи зможе новий товар задовольнити приховані потреби споживачів);
- що отримають споживачі від задоволення нових (розпізнаних) потреб;
- чи готові споживачі платити за задоволення розпізнаних потреб ціну інноватора (товаровиробника);
- яким чином розроблення і виробництво нових (інноваційних) товарів відіб'ються на діяльності підприємства-інноватора.

Отримати відповіді на поставлені питання неможливо у рамках традиційних методів ринкових досліджень, які аналізують і інтерпретують існуючий стан речей, оскільки ці запитання в основному стосуються очікуваного чи прогнозованого майбутнього (імовірного) розвитку подій. Проте існують методи, які дозволяють приймати більш-менш обґрунтовані рішення у таких ситуаціях.

Є два принципово різні підходи до підвищення рівня упевненості (достовірності) рішень, що ґрунтуються на неповних, неточних чи суперечливих даних:

- **перший** ґрунтується на аналізі та інтерпретації реальних даних, що отримані у результаті заходів пробного маркетингу, або імітаційного ринкового (лабораторного) тестування;

- **другий** – необхідну для прийняття обґрунтованих рішень інформацію отримують у результаті комп'ютерного моделювання (економіко-математичного, імітаційного чи інформаційного) процесів виведення на ринок і сприйняття споживачами (у ідеалі – усіма суб'єктами, задіяними у просуванні на ринок інновацій) нових товарів.

Порівняльна характеристика цих підходів подана у табл. 1.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика методів виявлення прихованих, але не ідентифікованих (не розпізнаних) потреб

Сутність методу	Переваги	Недоліки
1	2	3
<b>Пробний маркетинг:</b> виводять обмежені партії товару на невеликі ділянки ринку, які є достатньо репрезентативними. Таким чином, визначають реакцію споживачів на товар, перевіряють методи збуту і стимулювання	На практиці перевіряється відповідність характеристик товару запитам споживачів, а також адекватність заходів комплексу маркетингу розвитку ситуації на ринку. Дозволяє своєчасно виявити проблеми і внести необхідні корективи, щоб	Значні витрати часу і коштів. Достовірність результатів залежить від подібності пробних ділянок і цільового ринку в цілому. Випробування розкривають наміри інноватора конкурентам, які можуть діяти на

Розділ 2 Інноваційні процеси в економіці

	уникнути грубих прорахунків	випередження
<b>Імітаційне ринкове тестування:</b> імітують повномасштабне ринкове випробування. Його проводять у місцях реалізації: магазинах – для товарів широкого вжитку; виставках, ярмарках – для дорогих технічно складних товарів тощо. Наприклад, із потенційних споживачів вибирають зацікавлених і проводять з ними експеримент, імітуючи процес вибору (з ряду альтернатив) і купівлі товару (широкого вжитку) у реальному магазині чи імітованому. Споживачам можуть навіть видати гроші для покупки, при цьому він сам обирає – купити новинку чи товари конкурентів	Дозволяє оцінити відповідність товару запитам споживачів і реальне відношення споживачів до товару, порівняти відношення споживачів до нового товару і його конкурентів, встановити ймовірність повторних закупок	Практично неможливо оцінити послуги. Досить складним є тестування дорогих товарів: автомобілів, літаків, верстатів тощо

Продовження табл. 1

1	2	3
<b>Імітаційне комп'ютерне моделювання:</b> передбачає моделювання ринкових ситуацій і поведінку споживачів у разі появи на ринку нових товарів. Для моделювання застосовують імітаційні моделі, реалізовані у вигляді комп'ютерних програм	Надає можливість попередньо оцінити можливу реакцію споживачів на нові товари у ситуаціях, коли реальні розроблення товару і його виведення на ринок є високо вартісним і технічно складним. Це дозволяє ще на етапі розроблення задуму товару чи на етапі бізнес-аналізу оцінити ринкові перспективи товарної інновації, внести необхідні корективи і уникнути грубих прорахунків. Не розкриває задумів інноватора конкурентам	Вимагає розроблення складних імітаційних моделей і комп'ютерних програм. Потребує глибоких знань психології споживачів, мотивації їх поведінки тощо. Точність результатів залежить від адекватності моделей

Методики пробного маркетингу та імітаційного ринкового тестування є достатньо відомими і широко застосовуються на практиці.

Менш поширеними, особливо у вітчизняній практиці, є методи комп'ютерного моделювання. Нижче, на рис. 4, представлено фрагмент дослідження з моделювання змін попиту на ринку освітніх послуг Сумської обл. з надання вищої освіти.

Необхідно зазначити, що аналіз ринку і прогнозування попиту на інноваційну продукцію має певні особливості, які пов'язані зі значним рівнем невизначеності, що спричинена неточністю, неповнотою та суперечливістю інформації, яка характеризує імовірний розвиток подій у майбутньому.

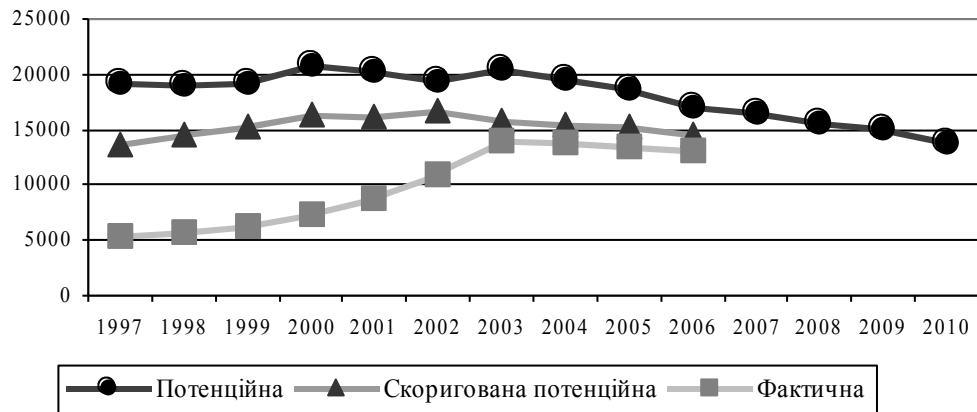


Рис. 4. Тенденції зміни попиту ринку освітніх послуг Сумської області

Ряд фахівців [9, 10] рекомендують при прогнозуванні попиту на нові товари враховувати такі фактори:

1. Критичний рівень споживацького капіталу, який у даному контексті розглядається як мінімально необхідна кількість поінформованих споживачів (рис. 5).

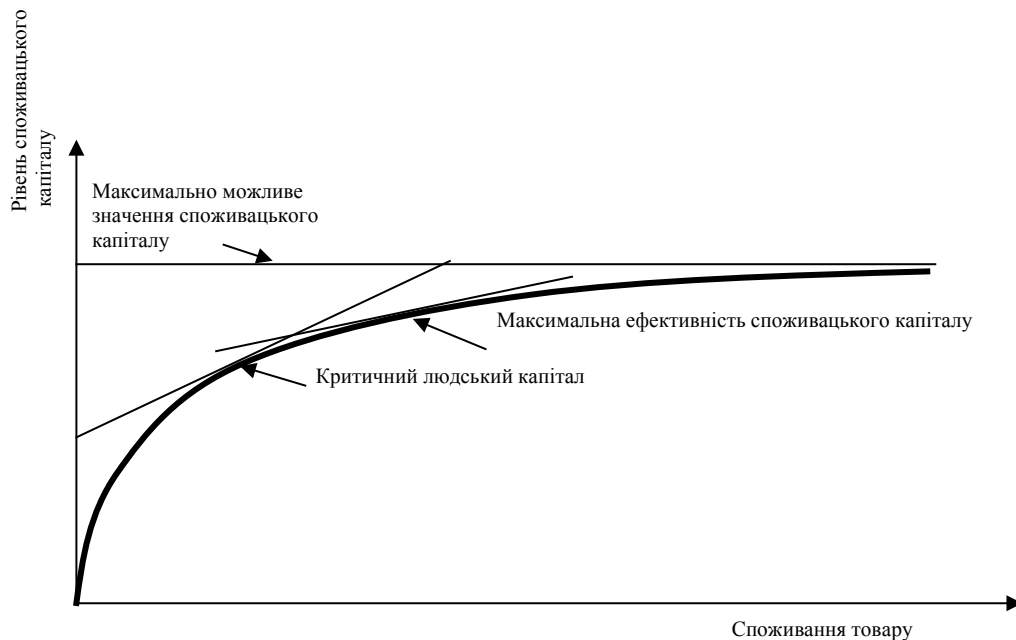


Рис. 5. Графічна інтерпретація визначення критичної



Крива на рис. 5 характеризує приріст чисельності поінформованих споживачів. Він спочатку досить значний, оскільки поінформованих споживачів мало і кожен новий споживач буде давати істотний приріст, потім цей приріст буде уповільнюватися внаслідок збільшення кількості поінформованих.

Нехтуючи математичними викладками, слід зазначити, що точка максимальної кривизни функції відповідає критичному значенню споживацького капіталу, тобто початку формування власне попиту, а не просто випадкових закупок нового товару. Необхідно також зазначити, що точка максимальної кривизни частини функції, що залишилася, буде відповідати початку продажу у сегменті пізньої більшості, тобто характеризувати максимальну ефективність споживацького капіталу (рис. 5).

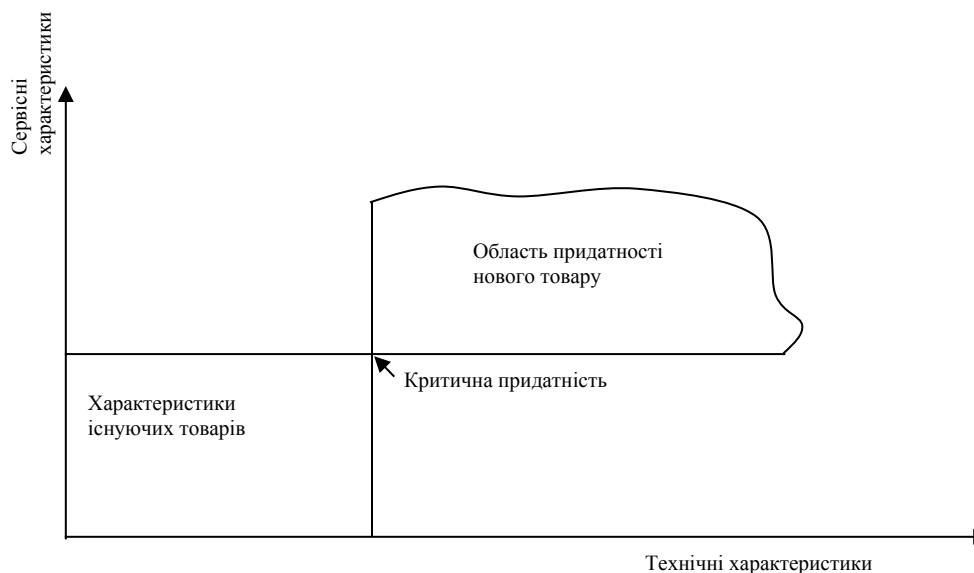


Рис. 6. Визначення критичного рівня придатності товару

2. *Критична придатність товару* – новий товар повинен мати мінімально допустимий набір необхідних споживачу характеристик. Дійсно, споживач зацікавиться новим товаром тільки у тому випадку, якщо він зможе отримати від його купівлі додаткову користь у порівнянні з традиційним товаром. Критичну придатність слід розглядати з погляду технічних характеристик і з погляду сервісу (див. рис. 6).

Нижче горизонтальної лінії і зліва від вертикальної знаходяться відповідно сервісні і технічні характеристики існуючих товарів. Вище горизонтальної і справа від вертикальної – нових. Таким чином, попит на товар почне формуватися тільки у тому випадку, коли інновація буде кращою за існуючий товар за сервісними і технічними характеристиками.

3. *Критичний мінімальний рівень доходу* – споживач буде купувати товар лише у випадку, коли його доходу буде достатньо для задоволення попередніх потреб і нової потреби, яка задовольняється новим товаром (рис. 7).

Зміна кута нахилу прямої означає більш високу чи більш низьку платоспроможність цільової аудиторії. Якщо кут нахилу прямої доходу збільшується, то середня вартість одиниці товару у споживчому кошику буде достатньо високою.

У протилежному разі – низькою. Таким чином, у процесі прогнозування можна урахувати приналежність споживачів до конкретного платоспроможного сегменту.

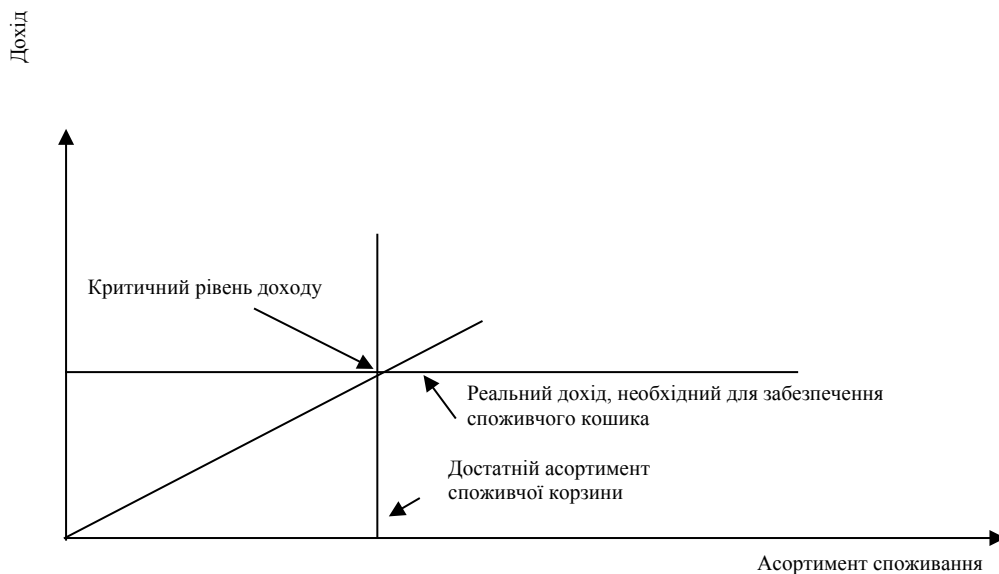


Рис. 7. Визначення критичного рівня доходу

4. *Критичний рівень ризику*. Купуючи новий товар, споживач завжди ризикує. У момент появи нового товару на ринку його купують лише споживачі – новатори, які є прихильниками ризику. У міру зростання обсягів продажу товару ризик зменшується, і товар починають купувати споживачі-консерватори. На рис. 8 показано схему визначення критичного рівня ризику. Це рівень буде у точці максимальної кривизни гіперболи, після якої починається формування систематичного попиту, а до неї продаж має випадковий характер.

5. *Критична кількість вільного часу у споживача*. Згідно з [11] час слід розглядати як обов'язкове обмеження поведінки споживача. Споживання людини складається із сукупного доходу і сукупного часу. Сукупний час складається з часу роботи, вільного часу і часу споживання. Витрати людини на конкретний вид діяльності залежать від того, яку частку цінності (корисності) вона приносить. Якщо цінність одного виду діяльності зменшується, то кількість витрат часу на неї скорочується на користь інших видів діяльності. Бар'єром критичного вільного часу, необхідного для зміни споживчого кошика, буде гранична пізнавальність вільного часу, який споживач витратить на пошук нової інформації, її аналіз і прийняття рішення про зміну споживчого кошика.

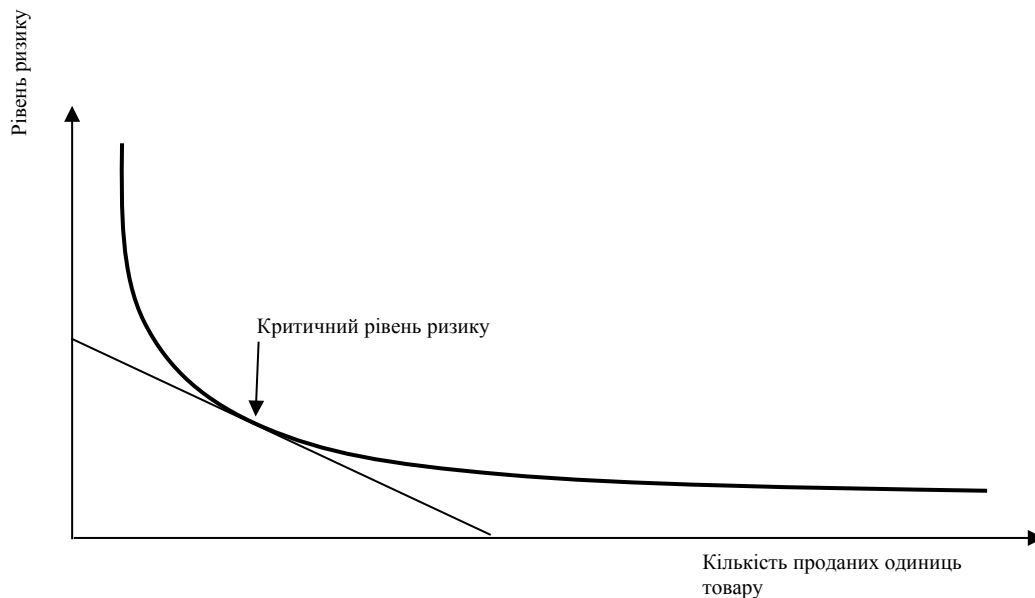


Рис. 8. Визначення критичного рівня ризику

Швидкість подолання усіх п'яти бар'єрів буде характеризувати час, який необхідний для впровадження товару на ринок, початок формування попиту і зростання продажу. Тобто ці бар'єри характеризують проміжок часу від надходження товару на ринок до початку зростання продажу. Швидкість проходження напряду залежить від витрат на просування товару на ринок.

Зокрема, для подолання бар'єра споживацького капіталу необхідна адресна інформативна реклама, спрямована на представників цільової аудиторії.

Бар'єр критичного рівня доходу можна знизити, наприклад, шляхом безоплатного надання зразків товару.

Бар'єр критичної кількості вільного часу долають шляхом максимально зручного для споживачів доведення до них інформації про нові товари, їх переваги, способи використання (споживання), можливі вигоди від використання і т.д. Ці самі заходи дозволяють подолати бар'єр критичного рівня ризику.

Таким чином, швидкість подолання зазначених чотирьох бар'єрів прямо пропорційна витратам на просування товару на ринок.

Бар'єр критичної придатності товару долають у процесі розроблення нового товару, контролюючи відповідність його характеристик запитам споживачів і порівнюючи їх з характеристиками товарів-конкурентів.

При аналізі попиту слід брати до уваги, що конкретні товари у більшості випадків лише частково задовольняють інтереси суб'єктів інноваційного процесу (суб'єктів ринку), які активно взаємодіють між собою, наприклад, товар може повністю влаштовувати одних і одночасно бути неприйнятним для інших. Звичайно, у загальному випадку інтереси різних суб'єктів ринку не є однаковими, вони можуть істотно відрізнятися. На рис. 9 показано схему взаємодії інтересів трьох суб'єктів ринку [8].

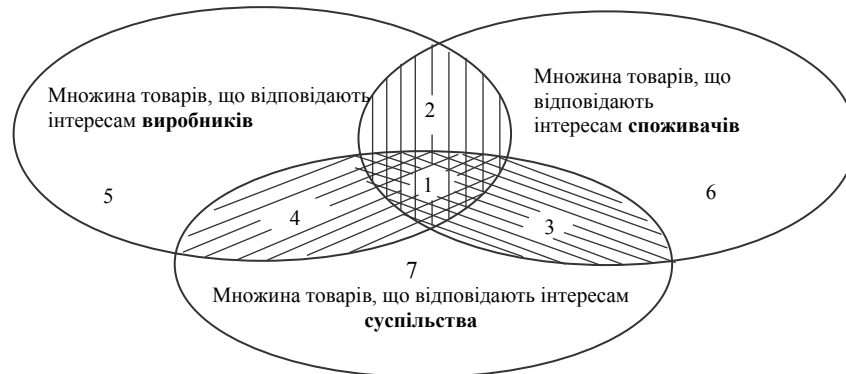


Рис. 9. Нові товари різного ступеня відповідності інтересам суб'єктів ринку

Товари, які відповідають області 1, будуть сприйматися ринком в першу чергу, відповідно їх шанси на успіх будуть найвищими. У виробництві таких товарів зацікавлені виробники, у їх купівлі та споживанні – споживачі, у підтримці виробництва та споживання – суспільні і державні інститути. Тобто у цій області збігаються інтереси всіх поіменованих суб'єктів ринку. Так, наприклад, інтересам усіх суб'єктів ринку відповідає новий екологічно орієнтований товар - добриво “Райдуга” [8], одержане з осадів стічних вод. Споживач за низькими цінами одержує добриво, що дозволяє вирощувати якісні рослини - від трави та квітів до дерев. Суспільство отримує загальне поліпшення екологічного становища, озеленення земель, намівних пісків, державні інститути – надходження коштів до бюджету, виробники та споживачі – прибутки (собівартість виробництва добрива “Райдуга” достатньо низька).

Товари, що відповідають області 2 інтересів, у принципі, можуть сприйматися ринком. Виробники зацікавлені в їх виробництві, тобто формують пропозицію. Споживачі формують попит. Але виробництво таких товарів лежить поза межами інтересів державних і суспільних інститутів. Тому вони можуть припинити їх виробництво, якщо, звісно, виробниками та (або) споживачами не буде зроблено певних виплат коштів до державного бюджету та (або) іншим чином не буде враховано інтереси державних і суспільних інститутів. У цьому випадку здобутки споживачів та виробників повинні перевищувати їх витрати, пов'язані з урахуванням інтересів державних і суспільних інститутів.

У виробництві нових товарів, які відповідають області 3, не зацікавлені виробники. Наприклад, такі товари тривалого користування можуть швидко заповнити ринок, що не вигідно виробнику. Або через певні причини (наприклад, низьку платоспроможність споживачів) виробники не можуть сподіватися на достатні прибутки, або їх отримання пов'язане з високим рівнем ризику тощо. У цьому випадку споживачі і (або) суспільні та державні інститути повинні стимулювати виробників. А робитимуть вони це лише у тому випадку, коли їх здобутки будуть перевищувати витрати на стимулювання товаровиробників.

У виробництві нових товарів, які відповідають області 4 інтересів, не зацікавлені споживачі. Тому для просування на ринок товарів цієї групи необхідним є державне чи регіональне стимулювання споживачів, яке відбуватиметься, якщо витрати на

симулювання споживачів будуть компенсуватися додатковими здобутками державних чи регіональних інститутів.

Товари, які відповідають інтересам лише одного суб'єкта ринку, є практично неприйнятними, оскільки вони зустрічають активну протидію інших суб'єктів. Але іноді цей суб'єкт у змозі вплинути на інших суб'єктів.

Таким чином, необхідним є аналіз мотивації діяльності суб'єктів ринку і вибір нових товарів (інновацій), які найбільшою мірою відповідають інтересам усіх суб'єктів, задіяних у їх просуванні на ринку. Це дозволить обійтися без зайвих витрат, а також сподіватися на довгу тривалість життєвого циклу нового товару.

Так, для визначення потенційних інтересів (потреб) суб'єктів ринку щодо одного з найбільш перспективних напрямків інноваційної діяльності - розроблення екологічних товарів - екологічно безпечних і економічно ефективних у процесах їх виробництва, споживання і утилізації - слід аналізувати екологічні проблеми, які їх обумовлюють (сучасний стан та тенденції). Наприклад, уявлення про потреби в таких екологічних послугах, як утилізація та переробка відходів, дають сучасні статистичні дані, що публікуються в щорічних обласних доповідях про стан навколишнього природного середовища, національних доповідях про стан навколишнього природного середовища в Україні та ін. виданнях. З таких видань можна отримати також дані про стан і тенденції вирішення регіональних проблем з іншими видами забруднень.

Оцінку ступеня відповідності нових товарів (товарних інновацій) інтересам кожного з суб'єктів ринку слід здійснювати на основі аналізу відповідності цим інтересам характеристик (функцій) товарів [12].

**Висновки.** Підводячи підсумки, слід зазначити таке:

1. Виконана систематизація і аналіз методичних підходів до аналізу ринкового попиту на товари, потреби в яких мають явний та прихований (розпізнаний чи нерозпізнаний) характер.
2. Запропоновано підхід до прогнозування і врахування часових параметрів прояву прихованого і розпізнаного попиту на нові товари залежно від вихідного стану споживчої готовності цільових груп споживачів, який дозволяє контролювати витрати на інформування і стимулювання споживачів.
3. Виконано критичний порівняльний аналіз і запропоновано рекомендації із застосування методів виявлення прихованих, але не ідентифікованих (нерозпізнаних) потреб споживачів.
4. Проаналізовано бар'єри, що ускладнюють сприйняття інновації споживачами, а також підходи до їх подолання.
5. Запропоновано концептуальний підхід до аналізу та узгодження інтересів суб'єктів інноваційного процесу у процесі виведення і просування нового товару на ринок.

Отримані результати дозволяють підвищити рівень обґрунтованості інноваційних рішень, що базуються на результатах маркетингових досліджень ринку нових товарів, зменшити рівень ризику інноваційної діяльності та підвищити шанси інноваторів на успіх.

**Напрямки подальших досліджень.** Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення формалізованих методик багатофакторного аналізу ринку нових товарів та обробку результатів аналізу.

1. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров // Маркетинг/Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 434-454.
2. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: ВТД „Університетська книга”; К.: Видавничий дім „Княгиня Ольга”, 2005. – 324 с.
3. Карпатская-Скорик Е. Маркетинговые исследования с нечетким прогнозированием рынка // Бизнес Информ. – 1997. – № 3. – С. 55.
4. Savioty P.P. Variety, growth and demand // Journal of Evolutionary Economics, 2001. – № 11. – P. 119-142.
5. Metcalfe P.P. Consumption, preferences and the evolutionary agenda // Journal of Evolutionary Economics, 2001. – № 11. – P. 37-58.
6. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 226 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
8. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2002. – 250 с.
9. Максимова Ю.М. Особенности прогнозирования спроса на новый товар // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3 (53). – С. 3-12.
10. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2005. – 234 с.

**Отримано 15.02.2007 р.**

**С.Н. Ілляшенко**

**Анализ рынка для товарных инноваций**

*Раскрыты специфические черты анализа спроса на рынке новых товаров. Предложены рекомендации относительно повышения степени обоснованности инновационных решений, что основываются на результатах маркетинговых рыночных исследований.*